

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
SEMARANG FASHION PARADE MEMBANGUN EKUITAS  
MEREK PRODUK FASHION LOKAL BERKUALITAS**

Oleh :

PAUL DOLY SIREGAR

362012064

JURNAL ILMIAH

Diajukan Kepada

Program Studi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA  
SALATIGA**

**2017**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
TERPADU SEMARANG FASHION PARADE  
MEMBANGUN EKUITAS MEREK PRODUK  
LOKAL BERKUALITAS**

Nama Mahasiswa : **PAUL DOLY SIREGAR**

N.I.M : **362012064**

Program Studi : **ILMU KOMUNIKASI**

Disetujui Oleh,

**Pembimbing Utama**

(Drs. Daru Purnomo, M.Si)

**Pembimbing Pendamping,**

(Pratiwi Cristin Harnita, S.Sos, M.I.Kom)

**Diketahui Oleh,  
Kaprogdi,**

(Dewi Kartika Sari M.I.Kom)

**Disahkan Oleh,  
Dekan**

(Drs. Daru Purnomo, M.Si)

Disetujui tanggal : 12 Januari 2016

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA  
SALATIGA**

**2017**





## PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : PAUL DOLY Siregar  
NIM : 36201206A Email : pauldolySiregar@yahoo.com  
Fakultas : FISKOM Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul tugas akhir : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU SEMARANG  
FASHION PARADE MEMBANGUN EKUITAS MEREK PRODUK  
FASHION LOKAL BERKUALITAS  
Pembimbing : 1. Drs. Daru Purroho, M.Si  
2. Pratiwi Cristin Harrita, S.Sos, M.I.Kom

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Kristen Satya Wacana maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Satya Wacana.

Salatiga, 2 FEBRUARI 2017







## PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Paul Doly Siregar  
NIM : 362012064 Email : pauldoly.siregar@yahoo.com  
Fakultas : FISKOM Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul tugas akhir : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU SEMANGAT FASHION PARADE MEMBANGUN EKUITAS MEREK PRODUK FASHION LOKAL BERKUALITAS

Dengan ini saya menyerahkan hak *non-eksklusif*\* kepada Perpustakaan Universitas – Universitas Kristen Satya Wacana untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak yang sesuai):

- ☒ a. Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA
- ☐ b. Saya tidak mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA\*\*

\* Hak yang tidak terbatasnya bagi satu pihak saja. Pengajar, peneliti, dan mahasiswa yang menyerahkan hak non-eksklusif kepada Repositori Perpustakaan Universitas saat mengumpulkan hasil karya mereka masih memiliki hak copyright atas karya tersebut.

\*\* Hanya akan menampilkan halaman judul dan abstrak. Pilihan ini harus dilampiri dengan penjelasan/ alasan tertulis dari pembimbing TA dan diketahui oleh pimpinan fakultas (dekan/kaprodi).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Salatiga, 2 FEBRUARI 2017

PAUL DOLY SIREGAR

Tanda tangan & nama terang mahasiswa

Mengetahui,

Drs. Daru Purono, M.Si

Tanda tangan & nama terang pembimbing I

Pratiwi C. Harrita, S.Sos, M.I. Kom

Tanda tangan & nama terang pembimbing II

## LATAR BELAKANG

Fashion merupakan suatu hal yang sudah menjadi gaya hidup setiap orang. Pada umumnya fashion dapat mencerminkan kepribadian orang tersebut dengan kata lain orang dapat berekspresi melalui apa yang ia kenakan. Perkembangan *fashion* sudah tidak perlu diragukan lagi, karena pergantian tren *fashion* sudah sering terjadi bahkan akan selalu berganti setiap tahunnya. Munculnya beberapa kota yang dianggap sebagai pusat *fashion* dunia Paris dan London membuat arus trend *fashion* semakin berkembang.

Saat ini Indonesia juga tidak mau kalah oleh acara tahunan di keempat kota tersebut, hingga Indonesia juga mempunyai pergelaran busana yang diselenggarakan setiap satu tahun sekali. Dapat kita lihat perihalnya kota Semarang, ikut mengambil bagian meramaikan pergelaran busana di Indonesia. Salah satu buktinya adalah dengan adanya beberapa pergelaran busana di kota Semarang yang menampilkan baju - baju rancangan desainer ternama yang berasal dari kota itu sendiri.

Hadirnya pergelaran busana diharapkan dapat membantu perkembangan industri *fashion* di kota Semarang. Penyelenggaraan

*event* tersebut sudah diselenggarakan sejak tahun 2014 dan 2015, bertempat di Lawang Sewu dan Gumaya Hotel kota Semarang. Alasan tersebut menjadi salah satu alasan penyelenggaraan membangun strategi komunikasi pemasaran asosiasi untuk mencapai tujuan pemasaran produk lokal kota Semarang. Dalam penulisan ini, dapat mengetahui dan mendalami pelaksanaan Semarang Fashion Parade menjalankan strategi komunikasi pemasaran terpadu membangun ekuitas merek produk lokal berkualitas.

## RUMUSAN MASALAH

Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran terpadu Semarang Fashion Parade 2016 upaya membangun ekuitas merek produk lokal kota Semarang?

## TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penulisan ini, mendeskripsikan dinamika perkembangan tren *fashion* kota Semarang. Selain itu penulisan ini menjelaskan strategi komunikasi pemasaran terpadu Semarang Fashion Parade 2016 upaya membangun ekuitas merek produk lokal kota Semarang dan mengetahui



karakteristik penyelenggaraan Semarang Fashion Parade 2016.

## **DINAMIKA PERKEMBANGAN**

### **TREND FASHION KOTA SEMARANG**

Semarang Fashion Parade merupakan suatu *event* yang membangun potensi bisnis, penggerak perekonomian kota Semarang di bidang *fashion*. Selain itu, Semarang Fashion Parade dapat dikatakan sebagai media interaktif bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan karya mereka di bidang *fashion* bagi masyarakat kota Semarang. Penyelenggaraan Semarang Fashion Parade sudah dilaksanakan selama 2 (dua) tahun, yang dimana tahun pertamanya tahun 2014 telah sukses dilaksanakan di Lawang Sewu. Pada tahun kedua Semarang fashion Parade di Gumaya Tower Hotel Semarang. Hadirnya Semarang Fashion Parade menurut Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) kota Semarang, diharapkan dapat mendukung pertumbuhan dunia *fashion* di Semarang, baik berskala besar, menengah, maupun kecil, seperti industri garmen, batik, dan aksesoris.

Pada tahun 2016 Semarang Fashion Parade merupakan rangkaian acara dari pelaksanaan Semarang Industri Fashion 2016 Fashion

Parade. Perbedaan konsep dibandingkan penyelenggaraan dua (2) tahun sebelumnya, Semarang Fashion Parade menjadi judul utama dalam penyelenggaraan dua tahun lalu, maka kali ini kemasan acara menjadi Semarang Industri Fashion 2016 – Fashion Parade menjadi strategi pelaksana dalam membangun industri *fashion* dalam perkembangan tren *fashion* di kota Semarang. Penyelenggaraan dilaksanakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) kota Semarang, dan Indonesia Fashion Chamber (IFC) chapter Semarang.

Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang Nurjannah mengatakan pelaku industri kreatif dibidang *fashion* bisa menembus pasar ekspor sudah berproduksi sekitar lima tahun terakhir. Pelaku industri kreatif dibidang *fashion* di kota Semarang terus bertumbuh sekitar 10% per tahun. Hadirnya *event* mendorong promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu dalam memasarkan produk *fashion* lokal kota Semarang kepada masyarakat luas.

## **STRATEGI KOMUNIKASI**

### **PEMASARAN TERPADU SEMARANG INDUSTRI FASHION 2016 – FASHION PARADE**

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama di mata konsumen (Duncan 2002:17).

Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah produk adalah dengan mengajak konsumen dan calon konsumen potensial untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan. Seperti hadirnya Semarang Industri Fashion 2016 – Fashion Parade menjadi suatu pengalaman bagi setiap konsumen dan calon konsumen potensial untuk mengetahui informasi mengenai produk-produk fashion lokal Semarang yang bervariasi ragamnya. Hadirnya pelaksanaan tersebut menjadi upaya pihak pemerintah Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) kota Semarang, dan asosiasi Indonesia Fashion Chamber (IFC) kota Semarang menjadikan *event* tersebut dalam menciptakan ekuitas merek produk fashion lokal berkualitas.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu, penulis menjelaskan strategi komunikasi pemasaran menggunakan strategi 4P bauran pemasaran yaitu mengenai tentang *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Pada tahapan selanjutnya penulis menjelaskan mengenai bauran promosi yang terdapat dalam strategi 4P bauran pemasaran yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi Personal), *Public relations* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan personal), dan yang terakhir *direct marketing* (pemasaran langsung). Sekiranya setelah mengetahui strategi pemasaran terpadu, penulis dapat mengetahui strategi *event* dalam membangun ekuitas merek produk lokal pada setiap unsur bauran pemasarannya.

## **BAURAN PEMASARAN**

Keberhasilan pemasaran membutuhkan suatu strategi, strategi yang umum dilakukan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran, pada umumnya bauran pemasaran didefinisikan sebagai 4P yaitu *Product*, *Price*, *Promotion* and *Place*. Terdapat pada bauran pemasaran merupakan elemen dasar dalam penyelenggaraan

Semarang Industri Fashion 2016 – Fashion Parade, yaitu:

### **1. Product**

Menurut Kotler (2008;52) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.” Dalam penyelenggaraan Semarang Industri Fashion 2016 – Fashion Parade, penyelenggara bekerja sama dengan 76 IKM menampilkan berbagai jenis produk untuk memenuhi kebutuhan manusia baik itu kebutuhan umum (premier) ataupun kebutuhan khusus (tersier). Produk – produk yang ditampilkan dalam penyelenggaraan tersebut lebih banyak diarahkan kepada kain batik dengan motif yang unik, dibandingkan produk industri kecil menengah (IKM) lainnya yang berfokus pada produk dagang seperti aksesoris, tas, sepatu, busana pria dan wanita, dan jasa kecantikan.

### **2. Price**

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam

melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) mengenai harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Dengan adanya harga, sebagai faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian. Hadirnya Semarang Industri Fashion 2016 – Fashion Parade, merupakan suatu sarana untuk menjadi pembanding produk-produk fashion lokal kota Semarang. Pertimbangan konsumen untuk memilih produk-produk yang diinginkan dapat dilihat melalui harga-harga yang ditampilkan dalam setiap produk penjualan.

### **3. Place**

Tempat merupakan penempatan produk sedemikian rupa agar produk bisa dibeli oleh konsumen (Royan , 2009:77). Placement lebih banyak membicarakan bagaimana suatu produk dari perusahaan bisa diletakkan dengan benar di tempat-tempat strategis agar konsumen membeli. Penyelenggaraan Semarang Industri Fashion Semarang – Semarang Fashion Parade yang



dilaksanakan pada tanggal 1 – 3 Desember 2016 tersebut, berlokasi di jalan Kelud Raya No. 2 Semarang, Balairung room UTC Hotel. Penentuan lokasi menurut hasil pengamatan penulis masih belum ditempatkan pada lokasi yang strategis. Karena lokasi tersebut bertempat dilingkungan baru dan kurang dikenal berbagai kalangan masyarakat kota Semarang sehingga warga Semarang kurang mengetahui keberadaan tempat tersebut. Kurangnya fasilitas akses pengangkutan seperti angkutan umum menuju tempat lokasi dapat menjadi salah satu faktor pendukung kurangnya pemilihan tempat yang strategis.

#### 4. Promotion

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Komunikasi pemasaran hadir sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk,

dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219).

Dalam kegiatan promosi, penulis memaparkan dua (2) jenis kegiatan promosi berbeda. Promosi yang pertama dapat penulis jelaskan sebagai promosi mengenai kegiatan acara yang berlangsung. Pada kegiatan Promosi yang kedua, penulis dapat menjelaskan mengenai promosi produk lokal kota Semarang. Promosi internal membahas tentang kegiatan promosi Industri Kecil Menengah (IKM) menjalankan strategi promosinya dalam pelaksanaan *event* yang berlangsung untuk melakukan tindakan promosi secara personal dari masing-masing IKM tersebut.

Promosi eksternal dalam bauran promosi dari kategori iklan dalam penyelenggaraan Semarang Industri Fashion 2016 – Fashion Parade berupa baliho, T-banner, instagram, dan facebook. Sedangkan promosi internal dalam penyelenggaraan event tersebut dari keempat unsur bauran

promosi seperti promosi penjualan, Humas, Penjualan personal, dan pemasaran langsung dapat berupa:

rangkaian kegiatan acara, kartu nama, pidato, katalog, peragaan busana, dan sebagainya.

Iklan	Promosi	Humas &	Penjualan	Pemasaran
	Penjualan	Publikasi	Personal	Langsung
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baliho</li> <li>• T – Banner</li> <li>• Instagram</li> <li>• Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perlombaan Gaun Pesta</li> <li>• Batik</li> <li>• Pameran dagang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pidato</li> <li>• Seminar</li> <li>• Sarung Is My Denim</li> <li>• Sponsorship</li> <li>• Publikasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pameran Dagang</li> <li>• Semarang Fashion Parade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Katalog</li> <li>• Kartu Nama</li> </ul>

**Tabel 1. Bauran Promosi Semarang Industri Fashion 2016 – Fashion Parade**

## KARAKTERISTIK EVENT

Menurut Tom Duncan (2008:607) bahwa *event* adalah suatu bentuk promosi yang dirancang untuk menarik perhatian target audiens akan suatu merek. *Event* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh serta memberikan kesan mendalam kepada setiap peserta yang mengikuti *event* sehingga dapat mengingat pengalaman yang menyenangkan. Kenaikan peserta yang berpartisipasi dari tahun 2014 hingga tahun 2016 mengalami kenaikan hingga 70% menurut kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Nurjanah. Hal ini disebabkan

karena konsistensi pihak pemerintah dan juga asosiasi IFC kota Semarang terhadap komitmennya pada industri fashion kota Semarang. Berikut temuan data penulis saat observasi sesuai dengan beberapa karakteristik *event* yang seharusnya ada menurut oleh Noor (2009:15) yaitu :

### 1. Keunikan

Pihak penyelenggara melakukan pembaharuan dari judul acara karena ingin menunjukkan keseluruhan potensi industri fashion yang ada di kota Semarang. Dahulunya ditahun



2014 sampai dengan penyelenggaraan di tahun 2015, *event* ini lebih dikenal dengan Semarang Fashion Parade. Kemudian di-tahun 2016 penyelenggaraan *event* tersebut menjadi Semarang Industri Fashion 2016 – Fashion Parade, yang dimana saat ini Semarang Fashion Parade merupakan rangkaian acara dari penyelenggaraan *event* tersebut. Khususnya dalam pelaksanaan tahun ini, keunikan yang dimiliki pihak penyelenggara dengan mengangkat potensi kerajinan batik Semarang sebagai fokus utama dalam penyelenggaraan. Dengan menonjolkan unsur pesona batik Semarang sebagai tema kegiatan, yaitu: “Senandung Batik Semarang”.

## 2. Perishability

*Perishability* dapat dikaitkan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*. Fasilitas tersebut dapat berupa penyewaan ruangan untuk kegiatan seminar ataupun pelatihan yang bersamaan dengan kegiatan lain. Maksud dari hal tersebut, diharapkan memberikan kesempatan yang sama pada ruang dan kegiatan yang berbeda dalam

*event* yang sama. Penyelenggaraan Semarang Industri Fashion 2016 – Fashion Parade menyatukan setiap unsur kegiatan dalam satu ruangan.. Dapat diperhatikan menurut pihak penyelenggara, bahwa ruang pameran dagang dan ruang *stage* dijadikan satu walaupun berbeda kegiatan.

## 3. Intangibility

*Intangibility* lebih kearah persepsi pengunjung terhadap suatu *event* yang telah berlangsung. Dengan adanya penyelenggaraan *event* diharapkan dapat suatu pengalaman yang berharga bagi pengunjung. Penyelenggaraan Semarang Industri Fashion 2016 – Fashion Parade, penyelenggara mengharapkan pengunjung merasakan manfaat dari kegiatan tersebut. Tidak hanya terjadinya proses jual – beli dan mengetahui produk-produk lokal Semarang saja, akan tetapi masyarakat diharapkan semakin mencintai produk-produk lokal Semarang. *Event* tersebut dari setiap rangkaian acaranya memberikan pesan dengan mengkomunikasikan kepada setiap yang hadir untuk mulai

mencintai produk lokal Semarang dan mulai menggunakan barang-barang hasil pengrajin dari Semarang, dan mengutamakan produk lokal dibanding dengan produk-produk asing.

#### 4. Suasana Dan Pelayanan

Suasana merupakan salah satu karakteristik yang paling penting pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang dilaksanakan disaat suasana yang tepat akan menghasilkan penyelenggaraan yang sukses pula. Penyelenggaraan Semarang Industri Fashion 2016 – Fashion –Parade pada setiap rangkaian acaranya, kegiatan pada malam hari biasanya membludak para pengunjung. Karena rangkaian acara pada malam hari lebih dinamis dikarenakan hadirnya rangkaian acara yang menarik perhatian seperti adanya fashion show, *live performance*, dan sebagainya. Sedangkan kegiatan pada siang hari kurangnya perhatian pengunjung diakibatkan karena padatnya rutinitas yang menyita waktu pengunjung untuk datang pada siang hari. Selain itu, segi pelayanan yang mendukung

dari pihak penyelenggara berupa nasi kotak dan *goddiebag* tersebut dapat menjadi salah satu kenang-kenangan bagi pengunjung yang hadir.

#### 5. Interaksi Personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*, karena pengunjung akan merasa menjadi bagian dalam *event* tersebut. bentuk dari interaksi personal dapat berupa terjadinya proses tanya jawab, atau adanya komunikasi dua arah baik itu narasumber atau penonton. Dalam penyelenggaraan —berlangsung, terjadinya interaksi personal dapat dilihat dari rangkaian acara *Workshop* Desain Batik dan juga Seminar “Sarung Is My Denim”. Adanya interaksi personal yang bersifat dua arah menjadi salah satu strategi penyelenggara untuk menghidupkan suasana penyelenggaraan tersebut. Karena pengunjung mendapatkan informasi dari narasumber yang terkait, dan pengunjung juga dapat menggali informasi dengan hadirnya sesi tanya jawab.



## EVENT MEMBANGUN EKUITAS MEREK

*Event* merupakan media komunikasi yang bertujuan untuk mengenalkan sebuah brand kepada masyarakat. Namun tidak hanya itu, event secara tidak langsung juga menjadi media komunikasi untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada publik. Informasi dan pesan yang coba disampaikan melalui event dengan mengandalkan interaksi antara perusahaan dengan khalayak atau konsumen. Dari interaksi tersebut perusahaan atau pemasar juga dapat secara langsung mendapatkan respon dari khalayak atau konsumen yang menjadi target. Pemasaran melalui *event* memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan konsumen didalamnya. *Event* sebagai strategi pemerintah baik itu Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) kota Semarang bersama asosiasi Indonesia Fashion Chamber membangun ekuitas merek produk lokal kota Semarang. Pemasaran *event* mempunyai fungsi dan peranan yang sangat tinggi dalam membentuk dan meningkatkan citra merek dalam ekuitas merek produk lokal kota Semarang. Menurut Y. Koh dan Jackson (2006), *event* sebagai sarana untuk memperkenalkan citra merek dalam ekuitas merek dengan produknya secara langsung,

karena dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam pembentukan ekuitas merek melalui *event* Semarang Industri Fashion 2016 – Fashion Parade, dapat dilihat sebagai berikut :

### 1. Kesadaran Merek

Dalam Penyelenggaraan, sebagian besar produk dalam penyelenggaraan tersebut adalah produk baru yang belum dikenal banyak masyarakat luas dan distribusi terbatas. Penulisan ini meninjau teori siklus hidup produk dikarenakan teori ini mengacu pada indikator pengenalan merek. Pada tahap ini promosi tersebut sangat dibutuhkan untuk memberitahukan kepada pelanggan seputar informasi produk dan juga manfaat dan cara penggunaan produk baru tersebut (Griffin; 2002:236). Tahapan pengenalan merek produk lokal kota Semarang mulai dipasarkan dalam jumlah yang terbatas dengan maksud untuk melihat respon dari pelanggan.

### 2. Asosiasi Merek

Batik sebagai industri kreatif seharusnya memiliki beberapa corak dan kekhasan yang berbeda-beda.

Penulis dapat berikan sebagai contoh seperti batik khas Cirebon, batik khas Jogja, batik khas Bali dan lain sebagainya. Hadirnya *workshop* “Desain Batik” Semarang membangun kekayaan motif beraneka ragam yang harus dimiliki batik Semarang. Hal ini sebetulnya merupakan potensi besar bagi kota Semarang yang layak dikembangkan oleh pengrajin batik Semarang dan pemerintah. Karena potensi yang besar di bidang industri kreatif khususnya motif batik Semarang layak disandingkan dan disinergikan dengan keindahan budaya kota Semarang miliki.

### **3. Mutu Yang Dirasakan**

Semarang Industri Fashion 2016 – Fashion Parade diharapkan tidak hanya *event* semata, melainkan juga sebuah misi membangun pondasi industri *fashion* kota Semarang, baik dari sisi SDM hingga pembekalan mengenai mutu dan kualitas yang menunjang untuk membangun daya saing yang tinggi bagi industri *fashion* kota Semarang. Maka itu, harapan dalam penyelenggaraan Semarang Industri Fashion 2016 –

Fashion Parade dari berbagai rangkaian acara di dalamnya dapat memberikan edukasi kepada industri *fashion* lokal Semarang untuk membangun kualitas produk yang lebih baik lagi, dan konsumen menerima manfaatnya lebih banyak lagi dari produk *fashion* lokal yang mereka pakai. Karena *event* ini hadir sebagai bentuk standardisasi yang bertujuan untuk menyetarakan standar ukuran industri *fashion* kota Semarang yang berkualitas.

### **4. Loyalitas Merek**

Penelitian yang terjadi dilapangan penulis dapat menyimpulkan belum dapat dikatakan loyal terhadap produk lokal kota Semarang. Karena secara metodologis *event* tersebut masih pada tahapan pengenalan merek kepada masyarakat. Pasalnya, pengenalan merek merupakan bentuk komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk dan membangun daya minat terhadap produk tersebut. Produk yang dimaksud berupa produk-produk *fashion* lokal Semarang hasil dari industri kreatif *fashion* kota Semarang. Karena itulah



penulis menyatakan kegiatan tersebut belum sampai tahapan membangun loyalitas yang dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna, 2001: 41).

## KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan ekuitas merek yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Dalam citra atau image yang kuat, komunikasi pemasaran terpadu dilakukan untuk memelihara dan memperkuat produk lokal Semarang. Hadirnya Semarang Industri Fashion 2016 – Fashion Parade menjadi sebuah penyelenggaraan yang membawa identitas produk lokal semakin dikenal khalayak masyarakat. Dalam industri batik Semarang, Semarang masih berupaya mencari identitas motif batik. Hadirnya penyelenggaraan *event* sebagai upaya pemerintah memberikan pembekalan membangun kreatifitas industri batik kota Semarang dalam memperkaya motif batik

Semarang agar Semarang memiliki kekhasan dalam unsur batiknya.

## DAFTAR PUSTAKA

Any, Noor. (2009). *Management Event*.

Bandung: Alfabeta.

Duncan, Tom. (2002). *“IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands”*. New York: The McGraw-Hill Companies.

Duncan, Tom. (2008). *Principles of Advertising and IMC 2<sup>nd</sup> edition*. McGraw Hill International Edition.

Griffin, Jill. (2002). *“Customer Loyalty How To Earn It, How to Keep It”*. Kentucky: McGraw-Hill Companies.

Khoon Y, Koh. Jackson, Anita. (2006). *Special Events Marketing: An Analysis of a Country Fair*. *Journal of Convention & Event Tourism*. Vol 8(2)

Kotler, P & Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta: PT. Gelora Aksara Utama.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2001),

Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1,

Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.

Tjiptono, Fandy. (2008). Pemasaran Strategik.

Yogyakarta: Andi

Frans M Royan. (2009). Distributorship

Management. Jakarta: PT. Gramedia

Pustaka Utama

Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan

Komunikasi Pemasaran. Bandung:

PT. Remaja Rosdakarya.



